

附赠光盘CD-ROM



展示设计教学丛书
暨高级培训教程
带着策划意识做设计

会展策划

DISPLAY STRATEGY
AND
MANAGEMENT

与管理

钱凤德 朱仁洲 编著



中国建筑工业出版社

展示设计教学丛书暨高级培训教程

会展策划与管理

钱凤德 朱仁洲 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展策划与管理/钱凤德,朱仁洲编著;—北京:中国建筑工业出版社,2015.12

(展示设计教学丛书暨高级培训教程)

ISBN 978-7-112-18618-1

I. ①会… II. ①钱…②朱… III. ①展览会—策划—教材
②展览会—管理—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第253852号

本书整体分8章,第1章总体讲述了课程学习的目的、本课程在设计学科中的地位、课程的学习方法、基本概念和基础理论;第2~6章分别介绍了综合博览会、一般商业博览会(主办方和参展方)、庆典与仪式活动、会议活动以及展馆项目的策划、管理与执行,重点论述了不同项目的运作流程,并讲述了设计师在项目不同阶段的工作内容和担当的不同角色;为了进一步帮助学生理解策划案与设计执行的基本关系,本书第7章分别展示了不同类型的项目策划与设计执行案例;第8章通过对策划、创意和设计问题的讨论,启发设计专业学生对设计专业内容的理解,并引导培养学生独立思考的能力与习惯。通过学习本教材,希望设计专业学生能够确立起一种意识——“在策划中做设计”。

责任编辑:魏 枫 张莉英

责任校对:李美娜 关 健

展示设计教学丛书暨高级培训教程

会展策划与管理

钱凤德 朱仁洲 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京京点图文设计有限公司制版

北京中科印刷有限公司印刷

*

开本:880×1230 毫米 1/16 印张:11% 字数:308千字

2016年1月第一版 2016年1月第一次印刷

定价:68.00元(含光盘)

ISBN 978-7-112-18618-1

(27858)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

Preface

丛书前言

展示设计是一门涉及面广、内涵丰富且具有强烈时代气息、新兴的综合性边缘学科，是艺术与技术的结合体。不断提升的展示市场要求展示设计更为完美、更为专业，同时也要求设计师具备更为完善的知识体系，基于这些因素，我们组织了南京工业大学、南京艺术学院、南京林业大学、江苏大学等开设会展设计专业或方向的高校编写这套以展示为主线的会展设计丛书，旨在对会展产业的进一步发展提供一定的帮助。

这套系列丛书现包括《展示设计与分析》、《会展家具设计》、《展示照明设计》、《会展策划与管理》、《展示设计的视觉传达》、《会展搭建与构建》、《户外展示环境设计》七本，分别从展示设计的各个设计知识领域出发，以国内外展示设计的方法为研究对象，通过大量的实际设计案例来探讨有关展示环境的各类设计方法和表达手段，聚焦了设计创意的策划、现在的艺术设计手段和最新的科技动态，以此来突出表达展示主体，使信息的传播更具有时代感和艺术性。本系列丛书可以作为大专院校会展设计类专业的教学用书，也可以作为会展专业人士和爱好者的实用参考书。本丛书配有素材丰富、制作精美、宜教宜学的电子光盘以帮助读者更好地理解与运用这套丛书。

在本套丛书的编写过程中，得到了许多会展企业及专家、技术人员的大量帮助与支持，在此谨向为本丛书的顺利出版付出辛劳的全体人员表示衷心的感谢！

preface

前言

会展策划与管理从宏观角度看包含营销和管理两个学科的内容,作为会展设计专业,为了在会展项目中与营销和管理团队进行更好的配合与协同工作,必然要求设计师对会展策划方案有深度的理解与把握,这也是会展项目执行工作的前提与基础,从这个角度讲,对设计师进行策划能力的培养已经成为设计师综合素质培养的重要组成部分。

作为设计专业学习会展策划与管理的参考书,本书既没有沿袭营销策划的体系结构,也没有系统讲述管理学方面的专业知识,而是从“设计师”的角度,以设计师的思维模式去理解会展项目的策划与管理,立足设计,使设计专业的学生能够在策划、管理和设计之间建立起一种联系,并把“策划与管理”作为深刻认识理解会展项目的重要途径,使之能更好地服务于会展项目的整体运营。通过发挥设计师的特长,以设计的途径或方法主导或辅助会展项目的运作与执行。

内容组织方面,站在“大会展”的角度,案例涵盖了展览、会议、活动以及展馆四个方面的主要内容,能够让学生对会展项目产生较为全面的认识。

最后,希望通过本书对相关知识的整理与归纳,能够引起设计专业学生对策划、管理、创意、设计的深度理解,并对它们之间的内涵与相互关系有更加深入的思考,这是本书编写的初衷。本书是南京工业大学教改成果,在编写过程中得到了大量企业及专家的热心帮助与支持,相关案例已尽可能标明出处,但遗漏之处仍在所难免,编者再次对书中涉及的所有作者一并表示感谢。由于编者水平有限,在观点、认识上难免存在偏颇之处,恳请同行专家批评指正。

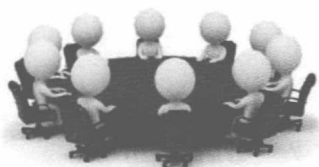
编者

于南京工业大学

2016年1月

contents

目录



第 1 章 概述

1

- 1.1 学习目的 / 2
- 1.2 本课程在设计学科中的地位 / 3
- 1.3 本课程的学习方法 / 4
- 1.4 相关概念和术语 / 6
- 1.5 策划管理的基础理论 / 8



第 2 章 会展主办方的策划管理与运作流程

11

- 2.1 关于流程 / 12
- 2.2 会展活动的流程介绍 / 13
- 2.3 市场调研与可行性分析 / 14
- 2.4 会展活动的初步策划 / 18
- 2.5 项目申报与审批 / 22
- 2.6 项目深度策划与设计 / 24
- 2.7 前期推广与招商方案策划 / 43
- 2.8 中期招展策划及管理 / 48
- 2.9 布展与管理 / 52
- 2.10 开幕仪式策划及开展执行 / 53
- 2.11 同期活动与展会管理 / 57
- 2.12 会展闭幕活动策划 / 60
- 2.13 后续总结与跟踪服务 / 61
- 2.14 会展活动流程回顾与总结 / 65
- 2.15 问题思考 / 66

contents

目录



第3章 会展参展方的策划管理与运作流程

67

- 3.1 收集展会信息 / 68
- 3.2 确定参加会展 / 68
- 3.3 明确参展流程 / 69
- 3.4 制定参展策划案 / 70
- 3.5 展前准备 / 77
- 3.6 布展及展期工作 / 79
- 3.7 会后工作 / 81
- 3.8 参展活动流程与总结 / 82
- 3.9 问题思考 / 84



第4章 庆典与仪式活动的策划管理与运作流程

85

- 4.1 庆典活动概述 / 86
- 4.2 庆典活动策划的要点 / 87
- 4.3 庆典与仪式活动的运作流程 / 88
- 4.4 案例链接 / 90
- 4.5 商业活动策划的关键点 / 92
- 4.6 问题思考 / 92



第5章 会议活动的策划管理与运作流程

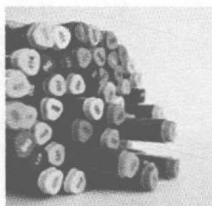
93

- 5.1 会议概述 / 94
- 5.2 会议组织的基本原则 / 94
- 5.3 会议组织的注意事项 / 95

contents

目录

- 5.4 会议常见突发事件及应对措施 / 95
- 5.5 会议的基本流程 / 97
- 5.6 案例链接 / 98
- 5.7 问题思考 / 99



第 6 章 展馆的方案策划管理与运作流程

101

- 6.1 展馆的类型 / 102
- 6.2 展馆项目运作的一般流程 / 102
- 6.3 展馆布展的前期工作 / 103
- 6.4 展馆布展策划与设计 / 109
- 6.5 展馆布展招投标及程序 / 110
- 6.6 布展与管理 / 112
- 6.7 开馆准备 / 114



第 7 章 案例分析与解读

115

- 7.1 综合博览会的主题策划与设计 / 116
- 7.2 商业展会主办方主题策划与设计分析 / 129
- 7.3 商业展会参展方策划与设计分析 / 134
- 7.4 会议与论坛的策划与设计执行 / 138
- 7.5 推广活动与仪式的策划与执行 / 149
- 7.6 公益活动的策划与执行 / 153
- 7.7 展馆的整体策划与设计执行 / 159

contents

目录



第 8 章 总结与思考

171

- 8.1 策划、创意和设计之间的关系 / 172
- 8.2 策划、创意与设计之间的相互作用 / 174
- 8.3 在策划中做设计 / 175
- 8.4 如果设计也有流程 / 176
- 8.5 设计师参与策划的意义 / 176

附录 会展相关网址及专业杂志

178

参考文献

180

第1章 概述

本章导读

本章介绍了课程学习的两个基本目的，即提高策展执行团队成员间的协作与设计师自身的综合能力；讨论了本课程在设计专业中的基础性地位；提出了本课程学习的三个主要方法；解析了策划、管理、创意和设计的概念内涵；探讨了策划管理的基本理论。总体分为以下小节：

- (1) 学习目的
- (2) 本课程在设计学科中的地位
- (3) 本课程的学习方法
- (4) 相关概念和术语
- (5) 策划管理的基础理论

1.1

学习目的

会展策划与管理作为设计学专业的基本课程,通过学习需要达到至少两个目的:提高团队间的协作;培养设计师的综合能力。

1.1.1 提高团队间的协作

会展项目的运作过程一般会由策划、设计与管理团队协作完成。

(1) 项目策划团队在项目初期主要负责项目立项的可行性分析,并对项目运作的过程进行宏观的筹划。

(2) 项目设计团队主要负责会展项目的整体形象设计、展位空间设计以及宣传推广材料的设计,辅助管理团队完成项目的执行过程。

(3) 项目管理团队的主要职责在于对项目运作过程进行总体的协调与管理,更侧重于活动本身的组织和管理,具体包括人员、财务、工程管理等多个方面。

虽然三个团队在工作内容和职责方面各有侧重和分工,但实际上,团队间的合作是项目能够顺利进行的根本保证。特别对于中小型项目而言,在实际操作过程中,往往需要一人身兼多职。即使大型的会展项目,为了更好地推进项目的进度,也同样需要不同团队间的紧密合作。

作为策划执行团队的设计师,其主要作用或职责是表达策划案的核心内容,将其形象生动地传递给受众,但由于设计师思维模式的局限,在与策划团队合作进行项目运作的时候,面

对大篇幅的策划案,设计师往往因为不能轻易抓住方案的核心要点,而常常将精力消耗在内部的交流沟通上,基于这种情况,在设计专业开设策划类课程,可以提高学生快速认识理解策划案的能力。通过对会展策划方案与项目运作流程的基本了解,加深对项目本身的认识深度,提升设计师对项目策划方案的表现能力与团队协作能力。

1.1.2 培养设计师的综合能力

设计的培养模式是当前设计教育领域讨论较多的问题,在相当长的一段时间内,设计专业的研究核心被限定在“装饰或美化”的范围,从设计纵向发展的历程看,无论是注重装饰还是功能主义,亦或是时下的服务体系设计,解决问题是现代设计的根本目的,这一点是取得共识的。因此,现代设计师已经远不再是仅仅解决美化装饰问题,而是要从根本上解决各类具体的问题。设计师这一职业重心的变化必然要求设计师具有相对较高的综合素质,通俗而言即一专多能。而“策划型”设计师已经成为了当前设计行业发展的主流趋势。

设计师不是美工,也不只是概念的提供者,而是具有系统思维、良好创意和表现能力的综合型人才。因此,对会展设计专业的学生而言,进行策划与管理方面的专业知识学习,有利于培养设计师的综合能力。

1.2

本课程在设计学科中的地位

1.2.1 设计专业的课程结构

设计教育课程一般由绘画基础（表现需要）、设计基础（技法及理论）以及应用设计（各种专业设计方向）构成。

1. 绘画基础

绘画基础一般指技能的基础训练，主要由素描、速写和色彩构成，训练的方式一般分为三个阶段，即临摹、写生和创作。当然，在基础训练方面也存在两种不同的基本观点，一种是注重基本技能的技法训练，另一种是强调创造性思维的训练。

2. 设计基础

就设计基础而言，传统上主要指三大构成，即平面、色彩和立体构成。这是西方现代设计教育体系的基础，也是我国设计教育参考的重要内容。当然，随着我国现代设计教育的探索、研究越来越成熟，其他传统美学法则的研究与训练正在逐步结合到我们的设计教育体系中来。就三大构成来讲，其主要研究的内容如下：

（1）平面构成主要解决设计对象的形式问题，主要是在二度空间里研究形态的变化与构成，是探求二维空间的视觉规律、形象的建立、骨骼的组织、各种元素的构成规律，造成既严谨又有无穷律动变化的装饰构图。

（2）色彩构成是根据人们长期对色彩形成的感觉而产生的一种思维定式，不同颜色的搭配，能够给人不同的心理感受，而色彩构成就是将这些思维定式总结出来。

（3）立体构成是研究立体形态、材料和形式的科学，立体构成所研究的对象是立体形态和空间形态的创造规律。具体来说，就是研究立体

造型的物理规律和知觉形态的心理规律。

立体构成是由二维平面形象进入三维立体空间的构成表现，两者既有联系又有区别。联系的是：它们都是一种艺术训练，引导了解造型观念，训练抽象构成能力，培养审美观，接受严格的纪律训练；区别的是：立体构成是三维度的实体形态与空间形态的构成。结构上要符合力学的要求，材料也影响和丰富形式语言的表达。立体是用厚度来塑造形态，它是制作出来的。同时，立体构成离不开材料、工艺、力学、美学，是艺术与科学相结合的体现。

3. 应用设计

设计专业学生在具备了一定的表现基础和基本的设计理论后便开始进入到各类不同方向的专业训练，主要有环境设计、工业设计（产品）、视觉传达设计（平面或装潢）、服装设计、珠宝设计、数字设计等。任何专业方向的训练，都离不开相同的基础，即绘画和基础的设计理论。

以上是我国大部分设计专业进行设计教学时的主要内容。那么如何认识策划与设计的关系呢，这需从两者的最终目的谈起。

1.2.2 策划在设计中的基础性作用

由于设计专业在我国源于工艺美术教育，因此就其学科属性上看更加注重艺术审美的训练，然而随着设计学科的发展，现代设计已经远不止停留在装饰层面，更多地考虑功能问题，而现在最前沿的设计理念则开始从关注设计对象的“功能”转向“系统化的服务设计”，设计开始注重解决问题的办法而不仅仅是物本身。当我们回头

看策划与管理,策划的重点即在于寻求解决问题的策略和办法,而管理则是为了高效地解决存在的问题,策划与管理结合的根本目的是更好地解决所面临的各类问题,从这一点看,设计与策划管理在终极目标上是不谋而合的。

纵观设计与策划,设计属于美学的范畴,具有物的客观性,而策划属于管理学的范畴,具有意识的主观性,但是由于两者目的同一性(即解决某个具体的问题),使策划在设计活动中起到基础性作用。“凡事预则立,不预则废。”预,实际上就是事先做好充分准备,并进行必要的策划,这个活动更多的是意识层面的主观活动。而设计之前必然需要充分地做好这种“预”见,而不能先做出一个客观的对象,然后再去讨论其是否可行,这就是为什么说策划在设计活动中起到基础性作用的原因。典型的案例如各类设计竞

赛,其本身形式方面的设计已经很难打动评审,起决定作用的恰恰是设计最初的立意,即通过怎样的方式解决或表达当前面临的问题,而这恰恰就是策划的主要内容。

因此,对于解决问题的设计学科而言,进行策划与管理方面的学习不能理解为专业方向的改变或跨专业那么简单,应该视策划为设计的基础和前提,而现实项目运作过程中,策划也在很大程度上左右着设计的方向。

1.2.3 问题思考

以某一设计竞赛获奖作品为例,思考策划在设计中的基础性作用。

1.3

本课程的学习方法

作为具有实践性的课程,本课程在基础理论的认识之外,主要可以通过理论与案例研究及项目实践的方式进行学习,这也是整个设计艺术学学习的主要方法。

1.3.1 理论学习

理论学习是专业学习的基础,从哲学角度讲,理论指导着实践,实践推动理论的发展。而对于为什么要学习理论,理论学习的重要性需要引起我们足够的思考。

首先,理论源于实践。理论与实践并不是完全孤立的,更不是相互对立的,设计理论是设

计大师们探索过程中的心得体会和经验总结,是他们智慧的结晶,通过学习,可以少走弯路,减少摸索的时间,得以更快地前进。

其次,理论是思想的体现,是思想的另一个名称。对于从事设计的工作者而言,有没有思想将会决定他是成为“大师”还是“美工”。大师与美工的区别是,前者能源源不断地创造出新作品,而后者只能按照既定模子复制类似的产品。在古希腊,最高等的学科是哲学,哲学代表智慧,哲学家最受人尊重,而画家、雕塑家则由于所从事的工作带有体力劳动的性质,被归入没有思想的“手艺人”、“匠人”之列。直到文艺复兴时期,画家、雕塑家的地位才开始上升,原因是出现了达·芬奇、拉斐尔、米开朗琪罗这样一些全

面式发展的巨人，也就是说，这些巨人并不仅仅懂绘画，在其他方面同样有过人之处，比如，达·芬奇还精通医学、数学等，理论方面提出过著名的“镜子说”，而米开朗琪罗还是诗人，换句话说，他们不但是艺术巨匠，同时也是思想巨人。中国也有同样的情形，中国古代画家的地位也很卑微，直到文人画出现，因为自苏轼提出“文人画论”起，就开始有一大批的文人加入到画家行列，而画家当然也要加强自己的文学修养，这样，画家就不单纯只是画家，他们同时也是诗人和文学家，画家的整体文化素质就这样被大大提高了，他们的地位也因此得到提升。由此可见，中西方历史上都极其强调思想理论修养。如果没有思想，即使拥有精湛的技艺也难以成为影响世人的大师。

既然理论如此重要，如何学习好理论呢？

首先，要学好历史，这里的历史不仅仅是专业发展的历史，还包括反映人类发展的综合史，艺术家或设计师的个人生平传记等。除此之外，还要对文学与哲学方面的书籍进行广泛阅读。如果有兴趣也可以阅读自然科学的书籍，或许会从中找到有助于创作的东西。

其次，要向相关专业学习。也就是说，如果你的愿望是当一名画家，那就不能仅仅局限于学习绘画，还必须“学习”音乐、文学、电影等其他门类的艺术，如果你想做一名设计师，除了学习艺术类的知识外，还要学习一些制造类的基础知识，否则很难完美地解决客观具体的问题。

简言之，无论是历史还是相关的文化知识，归根到底是为了提高我们的“修养”和“素质”。而理论的学习能够在更深的层面使我们展开对专业的研究与理解，并启发在专业学习中的创造性活动。

1.3.2 案例分析

对策划与管理而言，除了对基本理论的学习之外，对大量精彩案例的解读是学习策划与管理课程的基本方法，也是有效途径，这也是本课程初级阶段学习的主要方法。在这一阶段的学习过程中，通过对大量不同案例的解读，可以初步了解各类项目策划的基本框架，只有把握住基本的框架结构，才能在阅读长篇策划案的过程中分清主次，做到详略得当、更加快速地把握住项目策划的重点和精髓。在此基础上，要集中精力对亮点或核心概念进行深入解读，总结各类项目常用策略。除此之外，在对策划案的核心进行分析的时候，一定要从方案中走出来独立思考，从正反两个方面分析利弊，逐步培养独立思考的思维模式，让独立思考成为一种习惯。

1.3.3 项目实践

无论理论学习还是项目案例研究，其最终目的都是为了实际应用。相比其他基础学科，不管是策划管理还是设计，其本质上都是一门应用型学科，这就要求在一定的基础上，适当地进行一些项目实践，通过实践来加强对专业的深度认识。而项目实践通常可以分为三个主要环节：

（1）前期调研，收集整理项目相关的基础资料，并从已有经典案例中寻找概念创意的灵感。

（2）在对项目解读的基础上，尝试较小策划案的写作实践，单纯的看和实际做还是存在很大区别的，特别是在对项目概念的立意和流程设计上会带来更加真切的体验。

（3）策划案最终成果的整理，这阶段应该将策划案框架结构的严谨性和完整性作为训练的重点，全面系统地完成策划报告的撰写工作。

1.4

相关概念和术语

1.4.1 策划

有关策划的定义,《哈佛管理百科全书》中是如此描述的:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关乎未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情做当前的决策。”

国内也有学者把策划归于管理职能，认为策划是以科学的、系统的、创新的、实效的原则，通过全方位的信息处理、智力运作和参与，对目标的所有资源进行重新整合和开发，以提高综合实力、实现利益优化的最终目标，它是一种管理职能。

事实上，无论对策划进行何种定义，也不论它究竟属于哪个学科，最重要的是它在推动事物发展过程中，或者为实现一个目的所起到的积极作用。现实中，策划已经与社会生活的方方面面紧密联系在了一起，其中，市场活动中最能见到策划的影子，如房地产项目策划、产品营销推广策划、各类活动策划等。

如果将策划分成四个部分，则其分别为：做什么、何时何地做、谁来做以及如何做。做什么 是策划的基本主题；何时何地做主要交代活动的时间地点；谁来做主要指活动的主体；如何做则是策划的主要部分，是一份策划案的核心，这是一般项目策划案的构成主体。当然，一份完整的策划案还包含其他更多内容，比如项目的背景、各类分析、财务预算、突发应对等。根据不同项目的具体情况，以上内容在方案撰写时会有不同的逻辑结构和先后次序。

1.4.2 管理与会展管理

1. 管理

管理是指在特定的环境条件下,以人为中心,对组织所拥有的资源进行有效的决策、计划、组织、领导、控制,以便达到既定组织目标的过程。管理具有动态性、科学性、艺术性、创造性。

管理可以分为很多种类的管理，比如行政管理、社会管理、工商企业管理、人力资源管理、情报管理等。在现代市场经济中，工商企业的管理最为常见。每一种组织都需要对其事务、资产、人员、设备等所有资源进行管理。每一个人也同样需要管理，比如管理自己的起居、饮食、时间、健康、情绪、学习、职业、财富、人际关系、社会活动、精神面貌（即穿着打扮）等。

就企业管理而言又可以划为几个分支：人力资源管理、财务管理、生产管理、物控管理、营销管理、成本管理、研发管理等。在企业系统的管理上，又可分为企业战略、业务模式、业务流程、企业结构、企业制度、企业文化等系统的管理。

2. 会展管理

如同企业管理，会展管理也包括许多不同的分支和功能，广义上主要包含工程管理、会展评估、计划制订与控制、会展融资、会展采购管理、会展合同管理等工作；狭义的会展管理指对会展项目的具体执行过程进行有效管理。本课程“会展策划与管理”中的“管理”即狭义上的会展管理，主要指对会展品牌形象、项目运作流程的具体工作进行协调与管理，侧重于会展项目的执行过程。

1.4.3 创意

创意是一种通过创新思维意识,进一步挖掘和激活资源组合方式,进而提升资源价值的方法。创意是对传统的叛逆,是打破常规的哲学,是思维碰撞、智慧对接,是具有新颖性和创造性的想法,“不同寻常”是其主要特征,也可以说良好的创意是意料之外、情理之中的巧妙现象。

广义上,“创意”涉及多个领域,如优秀策划案中的核心亮点、一个产品的概念设计、平面中的图形设计、亦或是一个解决实际问题的“点子”等,常常都会被称之为“创意”。

1.4.4 设计

有关设计的作用、内涵、意义以及设计的基础理论等,学术界有着非常多元的观点,但现代设计基本都认为,“设计是解决问题的一种手段”。

设计与策划不同,策划侧重于智力层面的精神活动,相比而言,设计则更倾向于具体的制造与执行活动。纵观设计发展的历史可以看出,从最早最原始的生产工具,到为满足精神需求、象征身份和地位的各类器皿,再到现代设计初期的手工艺制造活动、功能性设计、后现代设计以及当前的服务体系设计等,设计发展的轨迹是从功能到装饰再到功能,即使设计界最为前沿的“服务体系设计”,其虽然已开始逐步脱离对物的依赖,但核心仍然还是功能性的,也就是说,其根本目的是为了解决某一具体的问题。从最新设计发展的这一趋势看,设计正开始逐步向策划靠近。

虽然设计的发展开始逐渐脱离客观物体,但就当前设计的主体而言,很大程度上仍然需要通过设计,以实现其预先设置的目的。具体表现在当前设计教育的主要内容,其主要存在以下设计类型或专业方向:

工业设计 (Industrial Design)

家具设计 (Furniture Design)

交通工具设计 (Transportation Design)

产品设计 (Product Design)

软件设计 (Software Design)

文具礼品设计 (Stationery Design)

玩具设计 (Toy Design)

视觉传达设计 (Visual Design)

广告设计 (Advertisement Design, 经常只以广告代称)

包装设计 (Package Design)

插画设计 (Illustration Design)

动画设计 (Animation Design)

网页设计 (Web Design)

环境设计 (Environmental Art Design)

景观设计 (Landscape Design)

室内设计 (Interior Design)

流行时尚设计 (Trend Design)

服装设计 (Fashion Design)

珠宝设计 (Jewelry Design)

.....

2012年,教育部将学科专业方向进行了重新调整,新增艺术学为一级学科(原属文学),设计学为艺术学下的二级学科(表1-1)。

设计学科专业概况 表1-1

专业代码	学科门类、专业类、专业名称	原专业代码	原学科门类、专业类、专业名称
1305	设计学类	[新增]	
130501	艺术设计学	050407	艺术设计学
130502	视觉传达设计	050408	艺术设计(部分)
130503	环境设计	050408	艺术设计(部分)
130504	产品设计	050408	艺术设计(部分)
		080303	工业设计(部分)
130505	服装与服饰设计	050408	艺术设计(部分)
130506	公共艺术	050430S	公共艺术
130507	工艺美术	040330W	装潢设计与工艺教育
130508	数字媒体艺术	080623W	数字媒体艺术
		050431S	数字游戏设计

续表

专业代码	学科门类、专业类、专业名称	原专业代码	原学科门类、专业类、专业名称
特设专业			
130509T	艺术与科技	050428S	音乐科技与艺术
		050427S	会展艺术与技术

通过对艺术与科技专业的设置情况可以看出，本专业由会展艺术与技术及音乐科技与艺术合并而成，在专业属性上有两个方面的特点，一是立足会展具有一定的“商业性”；二是源于音乐科技与艺术必然具有一定的“艺术与多媒体”特征。

1.5

策划管理的基础理论

1.5.1 策划的基础理论

任何学科的发展都离不开理论的指导，会展设计专业作为一门综合的新型学科或者专业方向，其涉及的相关理论必然也非常广泛，如管理学、美学、工程技术等。就会展而言，目前系统的学科理论还没有形成，整个学科专业体系的建设也还在不断探索的过程中，作为会展专业的策划管理类课程，其基础理论主要来自“系统论与运筹学”，这也是管理学专业的基础理论之一。

1.5.2 系统论

系统论是研究“系统”的一般模式、结构和规律的学问，它研究各种系统的共同特征，用数学方法定量地描述其功能，寻求并确立适用于一切系统的原理、原则和数学模型，是具有逻辑和数学性质的一门科学。学习系统论必然要先了解何为“系统”。

1.系统的定义及特征

系统是由相互联系、相互制约的若干部分结合在一起组成的具有特定功能的整体。系统的主要特征表现在如下几个方面：

(1) 整体性，其含义主要是指系统是一个由若干要素组成，并具有一定新功能的有机整体，若干要素一旦组成系统整体，就具有原来独立要素所不具有的性质和功能。

(2) 层次性，指大系统下面各小系统的不同地位，由于各小系统的功能作用不同而构成了一定的层级关系。

(3) 开放性，系统具有不断地与外界环境进行物质、能量、信息交换的性质和功能，系统向环境开放是系统得以向上发展的前提，也是系统得以稳定存在的条件。

(4) 目的性，指系统在与环境的相互作用中，在一定的范围内，其发展变化所表现出来的某种趋向或预先确定的状态。

(5) 突变性，系统从一种状态进入另一种状态是一个突变过程，它是系统质变的一种基本形式，有了质变的多样性，才能带来系统发展的丰富多彩。

(6) 稳定性，指在外界作用下，系统所具有的自我稳定能力和自我调节能力。

(7) 自组织性，指在内外因素的相互作用下，系统内部要素自发组织起来，使系统从无序到有序的过程。

(8) 相似性，指系统的结构和功能、存在